



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons
Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional

La noticia en medios on line

Laura Gómez

Actas de Periodismo y Comunicación, Vol. 2, N.º 1, diciembre 2016

ISSN 2469-0910 | <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/actas>

FPyCS | Universidad Nacional de La Plata

La Plata | Buenos Aires | Argentina

La noticia en medios on line

Laura Gómez

lgomez@perio.unlp.edu.ar / laugomezlau@gmail.com

Facultad de Periodismo y Comunicación Social
Universidad Nacional de La Plata
Argentina

Uno de los primeros interrogantes que surge es cuál es la condición actual de las redacciones que por ello merece un estudio de esta naturaleza; ante esta pregunta varios trabajos de producción teórica responden más a avances en términos de ponencias para discutir en congresos o jornadas que a un producto acabado que dé lugar al nuevo panorama existente en las redacciones de los periódicos de origen argentino.

Al momento de definir los antecedentes sobre este tema de investigación se decidió comenzar con una mirada actual sobre los lenguajes clásicos. Así se arribó a que la noticia es una producción de un determinado hecho que se inicia con un acontecimiento. Es decir que el periodista, a partir de un suceso, construye lo que luego será la noticia. De allí surgen algunas reflexiones para tener en cuenta en función de aunar perspectivas sobre el tema.

El Periodismo

Para llevar adelante la descripción y análisis del proceso de construcción, selección y tratamiento periodístico en los discursos informativos de los medios propuestos es necesario poder dar cuenta de definiciones, tendencias y visiones sobre el concepto de noticia, distintos elementos que componen una página de un

periódico, así como también, al menos de forma descriptiva, el surgir de los medios seleccionados.

La Noticia

La Noticia será tomada como un producto acabado, aquel que se halla en las páginas de los medios. La distinción se realiza frente a la de acontecimiento periodístico. Éste será la acción concreta que rompe con la cotidianidad, con el día a día, lo imprevisible; entonces frente a esta condición la noticia será el relato del acontecimiento.

Las condiciones generales que debe reunir un hecho para que pueda ser utilizado como materia informativa, según Eugenio Castelli, ensayista creador de varios manuales sobre periodismo, son: "que sea verdadero; que sea inédito; que sea actual; que tenga interés; que sea comunicable" (Castelli; 1981). Al partir de esta base se puede recurrir a una pregunta que surge casi inmediatamente al dialogar con un periodista: ¿qué es una noticia? Y la respuesta será múltiple, estará mediada por la empresa periodística en la que el interlocutor se desempeña, estará mediada por sus trayectorias como estudiante y trabajador, o sucederá que una noticia será "lo que le diga el director, o aquello que se imprime en los periódicos" (Warren; 1979).

En este sentido se adhiere a la propuesta que postula que se puede "resumir las definiciones de noticia a partir de dos grandes grupos. Por un lado estarían los que definen la concepción de noticia como espejo de la realidad. Por otro lado, la noticia sería concebida como construcción de la realidad. (...) En esta primera concepción de la noticia queda oculta la actividad productiva de la noticia, presentándose la noticia como algo ya realizado. En la segunda concepción, se trata de estudiar la actividad de los informadores y de las organizaciones de los mass media" (Alsina; 2005).

Es por ello que se puede interpretar que no existe un concepto universal de noticia sino que es el producto de una sociedad concreta con amarras en su cultura.

Algunos autores consideran que las noticias son los marcos con los cuales las sociedades modernas dan lugar y definición a su propia realidad, lo que se quiere saber, lo que se necesita saber y la responsabilidad de estos marcos la tienen los medios de comunicación en tanto organizaciones complejas y los informadores en tanto profesionales. "En la medida en que los medios conforman el marco de interpretación del mundo, actúan como formadores de conocimiento. Conocimiento

no sistemático como el científico, pero conocimiento en tanto se relaciona con acontecimientos, semejante a la historia” (Lalinde Posada y Solís Leree; 1991). Finalmente la “noticia es una representación social de la realidad cotidiana producida institucionalmente que se manifiesta en la construcción de un mundo posible”, así lo postula el investigador catalán Rodrigo Miquel Alsina (Lalinde Posada, A. M. y Solís Leree, B.; 1991).

Sobre los formatos redaccionales del periodismo gráfico

Distintos formatos redaccionales dan cuenta de la presentación de los acontecimientos periodísticos al lector. Para ello se tendrán presentes, en función del recorte metodológico propuesto para este trabajo, los formatos de: crónica, reportaje, los elementos de titulación, la presentación de imágenes así como también la relevancia de las declaraciones que aparezcan en los productos a analizar.

El primer contacto que tiene un lector con una página de un diario es el de la imagen y los títulos, para luego adentrarse en el texto propiamente dicho.

Los titulares expresan la información más importante, más pertinente o más sorprendente del relato de la noticia; al mismo tiempo son una “interpretación de los acontecimientos o acciones desde el punto de vista del medio” (Fontcuberta; 1993). La función concreta del título es la de identificar, distinguir entre los componentes de la página, señala dónde comienza el texto; asimismo cumple una función de suma importancia: despertar el interés del lector.

El catedrático de la Universidad Complutense de Madrid, Luis Nuñez Ladevéze considera que el título si tiene criterio periodístico debe cumplir la función de informar; por ello propone una distinción para señalar los títulos de los más informativos a los menos.

Una vez construido el título se da espacio a lo que se denomina el cuerpo de la noticia y allí existen variantes en su estructura informativa; esas estructuras cambian al tener presente géneros y formatos.

Al hablar de géneros se tendrán en cuenta aquellos destinados a la información; por ello se trabajará con el informativo y el interpretativo dejando de lado el género destinado a la opinión.

Surgimiento y caracterización de los medios digitales

Toda revolución implica rupturas, discusiones, nuevos conceptos. Cambios que dejan su huella en la historia, y que modifican las experiencias de un grupo social. En materia de medios de comunicación, el teléfono, la radio, la televisión y las computadoras comenzaron a estrechar los límites del planeta, y poco a poco acercaron cada rincón hasta integrar la denominada "aldea global" en la que se transformó el mundo que hoy conocemos. Con la llegada de internet el mundo se *acercó* de manera inimaginable, provocó acelerados cambios en la vida cotidiana, generando a su vez nuevos fenómenos plausibles de ser investigados y conceptualizados en sí mismos.

Una de esas formas de interacción y organización a nivel social que generó la aparición y el posterior desarrollo de la web es: el periodismo digital, similar pero indudablemente muy distinto al tradicional. Como señala Elías Machado Gonçalves en su tesis "La estructura de las noticias en las redes digitales" (Machado Gonçalves; 2000), podemos definir al periodismo digital como "todo el producto discursivo que construye la realidad por medio de la singularidad de los eventos, que tiene como soporte de circulación las redes telemáticas o cualquier otro tipo de tecnología por donde se transmitan señales numéricas y que incorpore la interacción con los usuarios a lo largo del proceso productivo" (Machado Gonçalves; 2000).

Como una síntesis integradora de lo que los medios de información habían desarrollado hasta ahora, la aparición de la web fue moldeando una nueva estructura informativa a partir de una nueva relación entre medio y lector oyente/televidente, convertido ahora en "prosumidor", tal como lo define Carlos Scolari (Scolari; 2015).

A partir de esta nueva estructura tecnológica, que brinda a las empresas informativas la posibilidad de explotar todas las variantes de la comunicación informativa, el periodismo ingresa en un proceso de profundos cambios, cambios que se siguen dando día a día, y que aún generan fuertes discusiones en torno a su alcance y su destino final.

De lo gráfico a lo digital

Una de las primeras características propias del periodismo digital, y que cambió profundamente la visión de los medios gráficos, es la posibilidad de la interactividad.

El profesor investigador Alejandro Rost define la interactividad como "la capacidad gradual y variable que tiene un medio de comunicación para darle a los usuarios/lectores un mayor poder tanto en la selección de contenidos (interactividad selectiva) como en las posibilidades de expresión y comunicación (interactividad comunicativa)" (Rost; 2015).

Así, la facultad que el medio ofrece a los lectores/usuarios de intervenir en el discurso del medio, seleccionar contenidos y delinear una especie de recorrido personal de acuerdo a sus intereses, obligó a las empresas periodísticas a ir más allá en el desarrollo de sus portadas web.

De esta manera, los medios digitales establecieron una nueva y rica relación con los lectores. Ya no se trata del viejo paradigma de la relación unidireccional entre el medio que informa y el lector oyente/televidente que solo consume. El feedback¹ permanente entre el medio y quien se encuentra frente a la pantalla de una computadora, de un teléfono celular o de cualquier otro artefacto que le permita conectarse la red.

Por otro lado, los medios digitales también han tenido que adaptar su esquema de trabajo. Aquellas viejas redacciones en las que los profesionales llegaban a media tarde y "producían" el diario hasta la hora de cierre le han dado lugar a un nuevo formato de trabajo 24x24, con turnos profesionales similares a los de una fábrica, donde los hechos son la materia prima, y los periodistas los obreros que constantemente están produciendo noticias nuevas.

Incluso la agenda periodística se modificó con la irrupción de los medios digitales. Aquel diario que marcaba el camino del día para el resto de los medios, y que instalaba los temas que iban a desarrollar las radios matinales y los noticieros de los canales de televisión al mediodía, hoy quedó prácticamente en el olvido. Son los medios digitales los que con una velocidad inédita actualizan la información, desmenuzan los hechos, construyen la noticia en todas sus fases. Todo, a veces, en un lapso de un par de horas. Las redes sociales han ayudado ampliamente a este desarrollo, políticos, deportistas y hasta funcionarios de gobierno tienen sus cuentas activas ante cualquier demanda.

Así, las nuevas tecnologías requieren de profesionales con una formación que se podría describir hasta como multidisciplinaria con respecto al viejo reportero. Hoy no alcanza solo con tener la capacidad de escribir una buena crónica, o poseer una buena libreta de contactos. Es necesario ir más allá, manejar herramientas que

¹ Hoy con las TIC el proceso comunicacional propuesto por el matemático Norbert Wiener encuentra un momento de auge de la mano de su propuesta de feedback; introdujo conceptos provenientes de la Teoría General de los Sistemas. Así, enuncia que en todo proceso y sistema social reconoce un intercambio circular de información entre al menos dos partes, que ayuda a organizar ese sistema. Sin esa capacidad de respuesta que genera el feedback no hay posibilidad de mantener un sistema en equilibrio y esto se transformará en una influencia determinante en la conceptualización de lo que luego serán las ciencias de la comunicación.

permitan adaptar la información y la capacidad para la elaboración de noticias a las plataformas web. Pc portátil, tabletas, un celular con buena cámara de fotos integrada, manejo de las redes sociales: la tecnología ya se instaló en las redacciones.

Podemos hablar de Periodismo digital, de un lenguaje digital

Al hablar de las portadas que presentan los medios se habla de la conformación de agenda o también de un temario: "Cuando nos referimos al temario de un medio hablamos del contenido de la superficie redaccional. Y ese contenido se decide mediante tres operaciones básicas: a) inclusión de información; b) exclusión de información; c) jerarquización de la información (...). El contenido de cada medio está compuesto por noticias que comparte con los otros y por noticias propias. La construcción de un temario muestra la valoración que cada medio efectúa de todos los acontecimientos de la realidad y la intención de transmitir al público ese orden de importancia para que lo haga suyo. No se trata de que el público piense igual que el medio, sino de que hable, comente, tenga opinión y dé importancia a los mismos temas y con la misma intensidad que el medio" (Fontcuberta; 1993). Esta definición de la colega catalana se ve a las claras en los medios sujetos a análisis en esta ponencia². Las portadas matutinas son muy similares, la influencia de la radio AM nacional y de los noticieros televisivos que comienzan sus transmisiones a las 7 de la mañana son el vínculo con esos primeros títulos de los medios digitales. El único que puede llegar a variar su primer segmento de lectura es Diagonales web ya que al tener una impronta local -con asiento en la ciudad de La Plata- el destaque de sus primeros títulos se lo suele llevar las noticias propias de la capital provincial. Y aquí enlazo con una relectura de Lorenzo Gomis: "Aunque los medios se dirigen a un segmento amplio y diverso de personas, cada uno de ellos tiene su audiencia. Existe una cierta unidad en el público que contiene dos elementos: en primer lugar, un cierto grado de cultura común, una cierta comunidad de costumbres, sentimientos, tradiciones, ideas recibidas, etc. En segundo, los impulsos que proceden precisamente del medio, las informaciones, comentarios y sugerencias que le llegan a éste. La unidad de un público depende, pues, básicamente -puesto que los impulsos y los estímulos precedentes del medio son los mismos-, de la pertenencia a un grupo social, de la comunidad de tradiciones culturales" (Fontcuberta; 1993). Estas tradiciones de las lectorías están manifiestas en la

² Se tomaron para el análisis los diarios digitales: La Nación on line, Minuto Uno, Diagonales web. Durante la primer quincena de febrero 2012.

agenda temática de cada medio y también se ponen en evidencia en cada una de los modos de presentar las noticias que seleccionan los medios.

Es decir, cada medio de los sujetos a análisis selecciona el modo de presentar sus noticias principales, ya no solo nos encontramos con texto e imagen fotográfica sino que la jerarquización también pasa por el lenguaje que se selecciona para dar cuerpo a la noticia. El impacto de un audio clave no es igual que un titular escrito, ese titular que antes buscaba dar voz al protagonista ahora se ve realizado con el uso del audio, así como la instantánea cobra vida en el video.

Esta sumatoria de lenguajes hace que las portadas de los medios transcurran en otro nivel de complejidades y esto propone nuevos niveles de lectura y con ellos formas más complejas de producir el acontecimiento periodístico, se abren nuevas variables. En coincidencia con las discusiones trabajadas en el Foro Internacional de Periodismo Digital 2014 de Rosario: "Las mediaciones tradicionales se quiebran y aparecen nuevas. Las fuentes adquieren una relevancia diferenciada a la que le era natural. Ya no resultan centrales para comenzar el proceso informativo, sino que se constituyen como información procesada. En ese sentido, los periodistas se vuelven divulgadores y la sociedad recibe información de segunda y tercera mano" (Irigaray, F. y Lovato, A.; 2015).

Es así como en los últimos 10 años se está pensando en otro modo de producir noticias, de producir esa actualidad que los manuales versionan como la manera correcta de presentar las noticias a los lectores.

Reflexiones

Hay una tendencia de algunos académicos, y periodistas también, en colocar al periodista en un lugar de proveedor de contenidos, haciendo hincapié en la diversidad de soportes en los que puede, y logra, difundir las informaciones. Según el director del *Chicago Tribune*, Howard Tyner, "la estrategia consiste en recabar los contenidos una sola vez y luego distribuirlos a los consumidores tantas veces y a través de tantos canales diferentes de información como sea posible" (Salaverría; 2008). Por ello las grandes empresas de comunicación propietarias de diarios, radios, empresas dedicadas a la televisión y cibermedios, en la actualidad se busca: proveedores de contenidos (Salaverría; 2008).

Si bien el corpus analizado da cuenta de una etapa en la que el periodismo digital se encontraba iniciándose en la experimentación más arriesgada al hacer converger distintos lenguajes en un mismo soporte. Hoy no es arriesgado afirmar que esa

acción pasó de la experimentación a la reelaboración de las distintas web y su conformación como nuevas pantallas.

La digitalización de contenidos, así como la elaboración de producciones que fueron llamadas de multimedia a transmedia, el avance de la tecnología hogareña (en 2012 que se pueda conectar el televisor a Internet era una experiencia de pocos, hoy los aparatos que los ciudadanos fueron adquiriendo en los últimos cuatro años permiten que el tv se conecte a la web y se la pueda navegar sin ningún inconveniente así como también la conexión a plataformas digitales proveedoras de productos audiovisuales, por caso y por nombrar una: Netflix).

En la era de la cultura de convergencia y del hipertexto un diario no puede ser plano ni dirigirse a un único lector como si se tratara de un público homogéneo y sin capacidad de respuesta. Un diario digital tiene que ofrecer espacios para facilitar la elección de los lectores. Ante esta situación el periodismo se encuentra por primera vez en un momento donde la tecnología, los nuevos competidores, y sus lectores están amenazando su hegemonía.

En Internet, por ejemplo, la audiencia es un participante activo en la creación de noticias. Gracias a que las herramientas web se fueron haciendo más sencillas los usuarios comenzaron a diseñar sus propios sitios, como ha sido por el 2008/2009 el auge de la creación de los blogs (hoy quizás con ese mismo énfasis existen las fan page de Facebook). También pueden observarse otros canales de participación: foros, chat, aplicaciones punto a punto como la mensajería instantánea; en este marco vio su origen lo que se dio a conocer como el Periodismo Participativo o Ciudadano.

Aquí la conversación es la clave, es el mecanismo que transforma los roles tradicionales y pone énfasis en la publicación de la información. La conversación transforma los roles tradicionales ya que la audiencia interviene en el proceso periodístico siendo protagonista gracias a la maduración de Internet como medio para la elaboración de noticias.

De la mano de estos cambios la audiencia en línea tiene los medios para llegar a ser un activo participante en la creación y propagación de noticias e información. Y hoy lo está haciendo en las redes sociales que posibilita Internet.

Sobre los medios digitales que han sido objeto de estudio en este trabajo, la participación de los lectores se evidencia en espacios muy claros de las portadas sujetas a análisis. Por un lado en la organización de agenda, por citar un ejemplo en el medio platense Diagonales donde se ve el foco hacia una primer lectura dedicada a los servicios y al interés de información local, por otro con la aparición de los comentarios de los usuarios y un tercer lugar es la posibilidad de compartir las noticias publicadas por los diarios en las cuentas personales que los usuarios

poseen en las redes sociales (Twitter y Facebook son las que adquieren mayor presencia).

Nuestro país evidencia una gran necesidad de establecer vanguardia a la hora de hablar de medios digitales, varios especialistas e investigadores de la comunicación argentinos coinciden en colocar a los emprendimientos digitales locales como competidores de la talla de medios europeos o estadounidenses. Claro está que estos medios, que están siendo resignificados no solo por los productores sino también por los usuarios, necesitan de perfiles surgidos de la cuna del uso de estos nuevos medios. Pensar que ya no importa tanto un buen texto sino un buen audio o video, sería un sacrilegio para un periodista formado en las viejas salas de redacción gráficas.

Bibliografía

Alsina, M. R (2005). *La construcción de la noticia*. Ediciones Paidós. Barcelona.

Camps, S. y Pazos, L. (1997) *Así se hace periodismo. Manual práctico del periodista gráfico*. Editorial Paidós. Buenos Aires.

Castelli, E (1981). *Manual de periodismo. Teoría y Técnica de la comunicación impresa*. Ed. Plus ultra. Buenos Aires.

Foncuberta, Mar de (1993). *La noticia. Pistas para percibir el mundo. Los titulares periodísticos*. Ediciones Paidós. Barcelona.

Irigaray, F. y Lovato, A. (eds.). (2014) *Hacia una Comunicación Transmedia 6º Foro Internacional de Periodismo Digital 1º Encuentro de Narrativas Transmedia*. 1a ed. Rosario: UNR Editora. Editorial de la Universidad Nacional de Rosario. En línea <http://www.fpdrosario.com.ar> (última visualización enero 2015)

Lalinde Posada, A. M. y Solís Leree, B. (Coord.) (1992). *La noticia: construcción de la realidad*. En *Las Industrias culturales. Comunicación, identidad e integración latinoamericana II*. Opción. Méjico.

Machado Gonçalves, E. (2000) *La estructura de la noticia en las redes digitales (Un estudio de las consecuencias de las metamorfosis tecnológicas en el periodismo)*.

Dir. De Tesis Doctoral: Dr. Miquel Rodrigo Alsina. Universidad Autónoma de Barcelona. Junio 2000. http://www.gjol.net/wp-content/uploads/2012/12/2000_machado_tese.pdf (última revisión enero 2015)

Rost, Alejandro (2004). "¿De qué hablamos cuando hablamos de Interactividad?" Ponencia en el Congreso internacional ALAIC /IBERCOM 2004. Facultad de Periodismo y Comunicación Social Universidad Nacional de La Plata.

<http://es.slideshare.net/catamora3/rost-alejandro-de-que-hablamos-cuando-hablamos-de-interactividad> (última revisión enero 2015)

Salaverría, R. Y García Avilés, J.A. (2008) La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo. Revista Trípodos (Número 23). Barcelona.

Scolari, Carlos A (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Ed. Deusto. Grupo Planeta. Barcelona. <http://www.farq.edu.uy/estetica-diseno-ii/files/2013/05/119756745-1r-Capitulo-Narrativas-Transmedia.pdf> (última revisión enero 2015)

Warren, Carl (1979). *Géneros periodísticos informativos. Nueva enciclopedia de la noticia*. Colección Libros de Comunicación Social. Barcelona. Ed. ATE.

Web Sistema de Información Cultural de la Argentina <http://sinca.cultura.gob.ar/> (última visualización marzo 2015)